

Alcabaca

Doris Infante Ariza, Jenny Liliana Bastidas Aparicio y Diego Armando Medina Muños

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior



Notas del Autor

Doris Infante Ariza, Jenny Liliana Bastidas Aparicio y Diego Armando Medina Muños,

Bogotá, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Este proyecto ha sido financiado por los propios alumnos

Leidy Velásquez

Contacto: doris.ariza@cun.edu.co, diego.medinamu@cun.edu.co ,

Jenny.bastidas@cun.edu.co

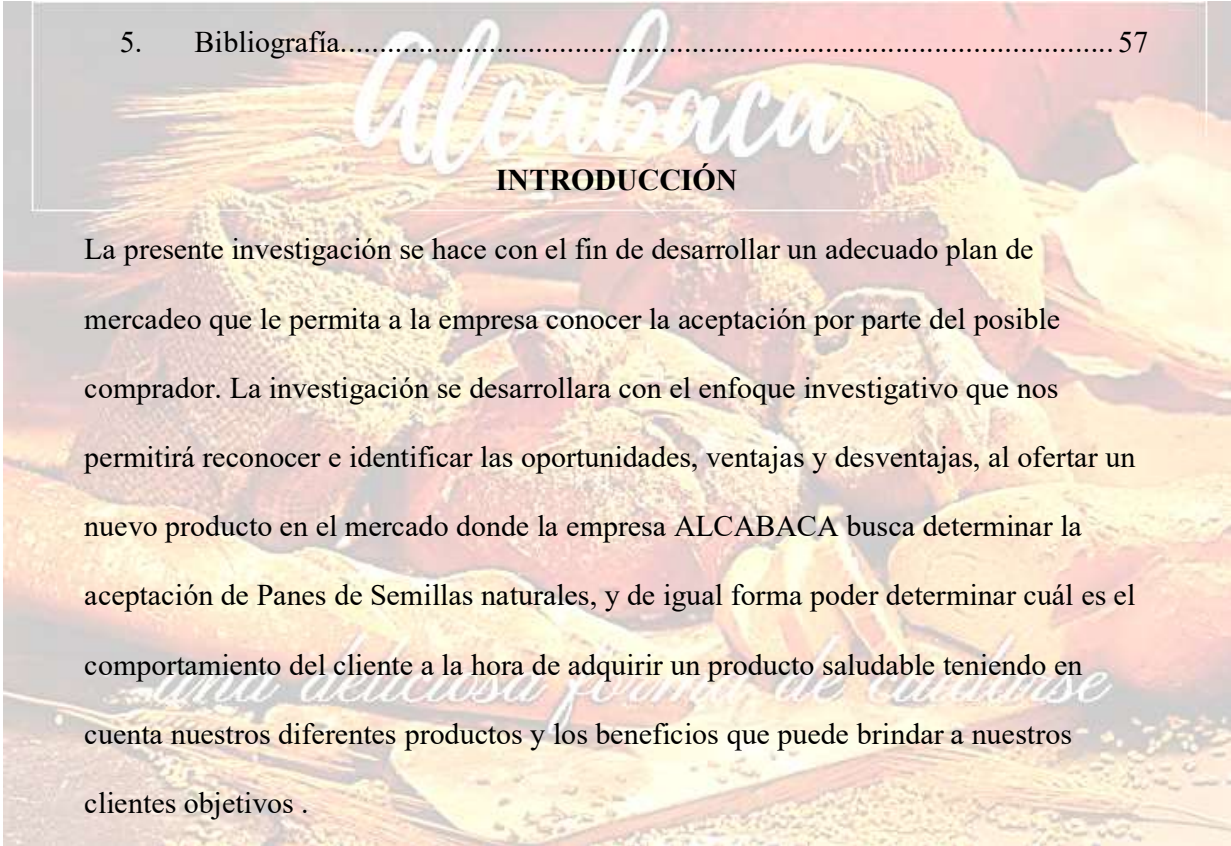
CONTENIDO

CONTENIDO	2
INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación.....	5
1.2. Descripción del Producto	6
1.3. Misión	6
1.4. Visión.....	6
1.5. Objetivo General.....	6
1.6. Objetivos Específicos	7
1.7. Futuro Preferido.....	8
1.9.3. Panadería Artesanal: Tecnología y Producción.....	9
1.9.4. Estándares Internacionales.....	10
1.10. Congreso Mundial de Panaderos.....	10
2. 1.10.1. El Pan Une al Mundo.....	10
1.10. Rivalidad de Empresas.....	11
1.12. ANÁLISIS PORTER	12
1.12.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	12
1.13. Calidad.....	12
1.14. Variedad	12
1.15. Atención al Cliente	12
1.16. Precio	12
1.17. Poder de Negociación de con Proveedores.....	12
1.18. Materia Prima.....	13
1.19. Good Will.....	13
1.20. Pagos.....	13

	3
1.21. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	13
1.22. Productos Sustitutos.....	14
1.24. Cadena de Valor	16
2. ANALISIS SEGMENTO.....	19
2.2. Condiciones Socioeconómicas	20
2.3. Comportamiento	20
2.4. Crecimiento	21
2.5. Porcentaje de Ventas.....	21
2.6. Segmento de Mercado	22
2.7. Demográfica	22
2.8. Psicográficos	23
2.9. Factores Demográficos	23
2.10. Condiciones Socioeconómicas	24
2.11. Estratificación Socioeconómica	26
2.12. Escolaridad.....	26
2.13. Infraestructura Educativa	26
2.14. Universidades Presentes en la Localidad	26
2.15. TLC.....	27
2.15.1. ¿Es decir que a ustedes los está afectando de una manera importante los TLC?	27
En este orden de ideas, ¿qué medidas está tomando el sector panificador?.....	27
3.1. Estrategia del Producto	29
3.6. Estrategia de Precio	32
3.8. Ventajas Competitivas	34



	4
3.9.1. Resultados y análisis de la investigación	41
.....	41
3.9.3. Desarrollo de Encuesta.....	52
3.9.3.1. Grupo objetivo.....	52
3.9.4. Muestreo	53
3.9.5. Instrumento de recolección de datos	54
5. Bibliografía.....	57



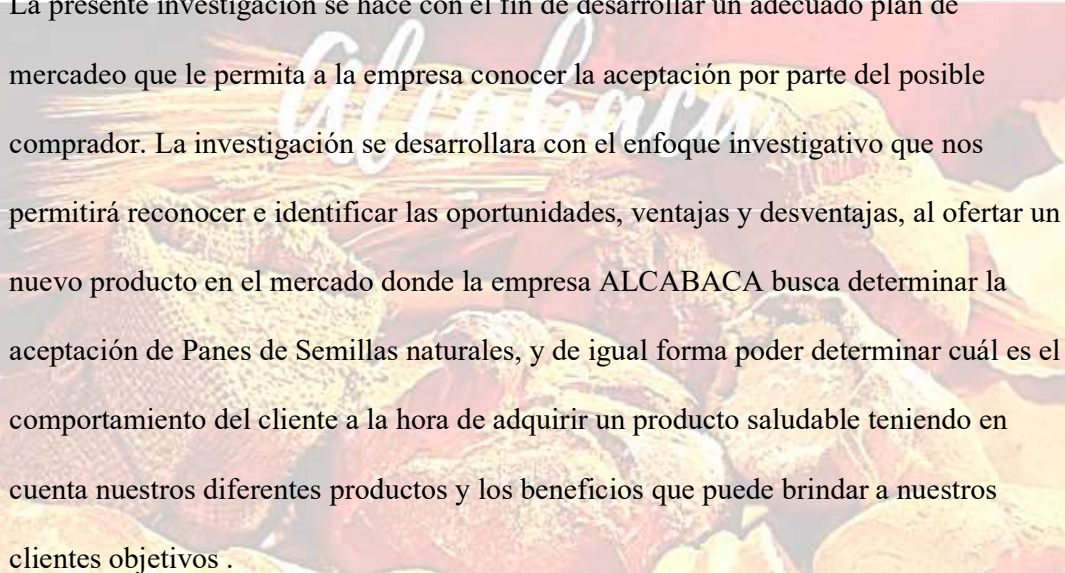
La presente investigación se hace con el fin de desarrollar un adecuado plan de mercadeo que le permita a la empresa conocer la aceptación por parte del posible comprador. La investigación se desarrollara con el enfoque investigativo que nos permitirá reconocer e identificar las oportunidades, ventajas y desventajas, al ofertar un nuevo producto en el mercado donde la empresa ALCABACA busca determinar la aceptación de Panes de Semillas naturales, y de igual forma poder determinar cuál es el comportamiento del cliente a la hora de adquirir un producto saludable teniendo en cuenta nuestros diferentes productos y los beneficios que puede brindar a nuestros clientes objetivos .

ALCABACA requiere conocer la aceptación que tiene en el mercado, y de esta manera desarrollar las estrategias apropiadas en la satisfacción del cliente, de igual manera determinar qué elementos inciden o incentivan al cliente a consumir productos más saludables o a decir cambiar sus hábitos alimenticios y usar esta información como herramienta en la prestación de servicio.

Los sujetos que se estudiarán serán hombres y mujeres entre los 19 a 80 años de edad, pertenecientes a la localidad de chapinero en Bogotá, lo que representa el 65.8% de la población.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1. Justificación



La presente investigación se hace con el fin de desarrollar un adecuado plan de mercadeo que le permita a la empresa conocer la aceptación por parte del posible comprador. La investigación se desarrollara con el enfoque investigativo que nos permitirá reconocer e identificar las oportunidades, ventajas y desventajas, al ofertar un nuevo producto en el mercado donde la empresa ALCABACA busca determinar la aceptación de Panes de Semillas naturales, y de igual forma poder determinar cuál es el comportamiento del cliente a la hora de adquirir un producto saludable teniendo en cuenta nuestros diferentes productos y los beneficios que puede brindar a nuestros clientes objetivos .

ALCABACA requiere conocer la aceptación que tiene en el mercado, y de esta manera desarrollar las estrategias apropiadas en la satisfacción del cliente, de igual manera determinar qué elementos inciden o incentivan al cliente a consumir productos más saludables o a decir cambiar sus hábitos alimenticios y usar esta información como herramienta en la prestación de servicio.

Los sujetos que se estudiarán serán hombres y mujeres entre los 19 a 80 años de edad, pertenecientes a la localidad de chapinero en Bogotá, lo que representa el 65.8% de la población

1.2.Descripción del Producto

Más que un producto nuestro enfoque es la experiencia de consumo diferente enfocada en brindar un excelente servicio, por medio de un producto artesanal y saludable, en un entorno de consumo que permite al cliente observar nuestros procedimientos con altos estándares de calidad desde nuestra producción hasta que se sirve el producto en la mesa.

Nuestros productos principales son: panes, tortas, pasteles hechos con distintas variedades de semillas tales como: quinua, anís, amapola entre otras, donde nuestro principal objetivo es aportar al cuerpo humano ácidos como omega 3 y 6, además de prevenir enfermedades digestivas y cardiovasculares.

1.3.Misión

Nuestra misión con los clientes es ofrecer productos alimenticios fabricados de manera artesanal, natural, deliciosa y nutritiva, la consecuencia de sentir amor por la vida, por todos y todo lo que nos rodea y, sobre todo, de un infinito respeto por el medio ambiente. Somos una empresa encargada de la fabricación y comercialización de panes y galletas donde su ingrediente principal son las semillas naturales.

1.4.Visión

Nuestra visión ser reconocida en el 2018 como una de las mejores empresas líder y en continuo crecimiento en la fabricación y distribución de panes y galletas donde su

ingrediente principal son las semillas y frutas naturales. Con la creación de puntos de venta propios y fomentando así el empleo, para poder expandir nuestro mercado principalmente a nivel nacional con una posterior internacionalización.

1.5.Objetivo General

Determinar la factibilidad de llevar a cabo un proyecto de panadería saludable basándonos en la fabricación de panes de semillas naturales capaces de combatir y

prevenir diversas enfermedades circulatorias, cardiovasculares o digestivas, en la localidad de chapinero y poder generar una experiencia de consumo viable y atractiva para nuestro consumidor final, capacitándolos de los beneficios que trae a la salud cada uno de nuestros productos y garantizando productos de excelente calidad y delicioso sabor.

1.6. Objetivos Específicos

Identificar el segmento de mercado que permita evaluar el porcentaje de la población que consume productos naturales a base de panadería.

. Identificar cual es el valor que influye para que las personas no consuman los productos sanos de la línea de panaderías

Determinar cuál sería el ingrediente o materia prima principal del producto

Establecer la frecuencia de compra de productos saludables respecto a la línea de panadería Analizar cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por un producto saludable a base de semillas naturales.

Identificar la demanda potencial y el grado de aceptación dentro de una comunidad en específico.

Determinar cuál es la prioridad del consumidor al momento de adquirir productos de panadería sana.

Analizar qué grado de importancia le dan los consumidores a la tabla nutricional de los productos de la canasta familiar que la presentan

Conocer el canal de distribución por el cual nuestros clientes adquieren sus productos de panadería.

Seleccionar y conocer las presentaciones favoritas de productos de panadería para el consumidor

Investigar el horario predilecto de los clientes al momento de consumir los productos de panadería

Conocer que tan importante es para mi cliente el consumir productos que ayuden a su salud digestiva.

Determinar cuál sería el precio estimado para el producto viable que cumpla con la percepción costo – beneficio.

1.7. Futuro Preferido

Que este tipo de Planeación Estratégica Integral no solo se lleve a cabo en esta empresa sino en varias empresas para el buen funcionamiento y satisfacción, que se satisfagan las necesidades de la empresa logrando utilidades para los socios.

1.8. Valores

- ✓ **Transparencia:** Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.
- ✓ **Respeto:** Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
- ✓ **Equidad:** Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.
- ✓ **Integridad:** Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad

1.9. Análisis PESTEL

1.9.1. Económicos, Ecológicos Ambientales

1. Generar empleo
2. Contribuir en el crecimiento de empresas como (Insualimentos S.A.S)
3. Ser generadores de campañas ecológicas donde se le motive principalmente a la localidad para hacer buen uso de los recursos

4. Manejaremos marketing green en donde impulsaremos el uso de bolsas biodegradables
5. Culturizar a nuestro mercado sobre los peligros de no tener una alimentación sana.

1. 1.9.2 Social, Tecnológico Legales

El proyecto presentado tiene por objetivo conocer los últimos avances de la panadería en Colombia especialmente en relación a tendencias de consumo maquinaria utilizada formas de comercialización y producción de productos de bajas calorías.

Nadie desconoce, hoy en día, la relevancia de la investigación industrial, y en general de todas las expresiones de la actividad innovadora, en la promoción de la competitividad industrial de un país.

El proceso innovador no es un conjunto de acciones de una sola dirección, donde el conocimiento generado en la investigación científica es transformado a través de la investigación industrial y materializada, finalmente, en el sector productivo en proyectos de inversión o de mejora competitiva.

1.9.3. Panadería Artesanal: Tecnología y Producción

(tiempo, 1996, pág. 05) Es evidente el interés que, sobre todo en los tiempos, despierta el retorno a una panadería de calidad que recobre los sabores perdidos del pan artesano;

por ello Xavier Barriga aplica su experiencia como profesional y como profesor y como asesor técnico de panadería en esta obra:

El libro se compone de los siguientes capítulos:

Introducción a la panadería artesana

Las materias primas

- El proceso de elaboración del pan

La maquinaria

Las enfermedades del pan

Nuevas tecnologías en panificación

Las recetas artesanas

Índices y bibliografía

1.9.4. Estándares Internacionales

(blancas, 2016, pág. 03) Nuestro país es uno de los mayores consumidores de pan en el continente. Y aunque se trata de un alimento que no puede faltar en las mesas de nuestros hogares, la mercadología ha demostrado que las panaderías han vivido una transformación en las últimas décadas.

La panadería pasó de tener una competencia perfecta en la parte económica. Realmente antes no había competencia porque en todas las panaderías se ofrecía el mismo pan, al mismo precio. Cuando incursiona el marketing empieza la diferenciación"

La innovación es un aspecto clave en el mercadeo, de tal suerte que la panadería tradicional colombiana evolucionó para convertirse en la panadería especializada, en la que el marketing se aplica en todo sentido, desde el marketing sensorial hasta el producto segmentado. Hoy en día existe pan artesanal, pan semi-industrial, de cadena, o especial.

"El pan especial es el punto más álgido de nuestra investigación porque vemos cómo han cambiado los hábitos del consumidor, que en un momento influyeron en la disminución de la venta del pan. El consumidor actual cuida su salud y su figura y por eso come menos pan, porque piensa que el pan ya no le conviene"

1.10. Congreso Mundial de Panaderos

2. 1.10.1. El Pan Une al Mundo

(Arias, 2017, pág. 01) Con esta premisa, se celebró en Sao Paulo, Brasil, el Congreso Mundial de Panaderos y Confiteros nucleados en la UIBC, organización que nuclea a los profesionales del sector de los cinco Continentes y cuya Presidencia ejerce desde hace un año, el mexicano Antonio Arias Ordoñez, panadero de tercera generación nacido en Ciudad de México. Con él conversamos acerca del gran acontecimiento mundial del mundo de la panificación.

1.10. Rivalidad de Empresas

EMPRESA	PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Pan, Galletas y donas	Se le puede implementar en la mente de los niños para que mas adelante cuando crezcan, puedan ser unos compradores potenciales ya que la imagen es llamativa y la recordaran	La industria de la panaderia no era conocida por un alto nivel de investigacion y desarrollo
	Pan, Galletas	Es un empresa reconocida por sus productos, cuenta con un distribucion de calidad y tambien cuenta con una excelente trayectoria en el mercado	Ha dejado que otras empresas entren en su mercado laboral, ya que por falta de publicidad de sus productos y falta de innovacion en su empaques, y cuenta con baja distribucion en el canal tradicional
	Tajado , Blandos, Secos, Molidos y Bolleria	Posicionamiento en Bogotá y Centro, Neiva, Garzon, Ibague, Manizalez y Armenia	No tiene buena distribucion en zonas fuertes de consumo de pan empacado
	Variedades de Pan	Alta cobertura en la zona de norte de la ciudad, buen servicio al cliente, empleados con larga trayectoria laboral	Crear alianzas y contratos con los almacenes de cadena para facilitar los domicilios

1.12. ANÁLISIS PORTER

1.12.1. Poder de Negociación de los Clientes

Con base en la estructura de negocio que se tiene pensado, los productos de ALCABACA se registrarán bajo las encuestas previamente realizadas en el campo donde la estrategia de mercadeo nos dará una clara ventaja ya que estamos ofreciendo un producto que no se encuentra de una manera exequible en el mercado con las siguientes características.

1.13. Calidad

La base de los productos de ALCABACA es la calidad que le estamos ofreciendo a los clientes para generar una experiencia única en cuanto a sabor, textura, facilidad y ayuda de digestión, por lo que nos reconoceremos por la calidad del producto.

1.14. Variedad

En los establecimientos de ALCABACA se podrá encontrar una variedad de productos que no se podrán encontrar en otro establecimiento como lo son los panes y galletas hechos con las semillas de chía, 7 granos, entre otras.

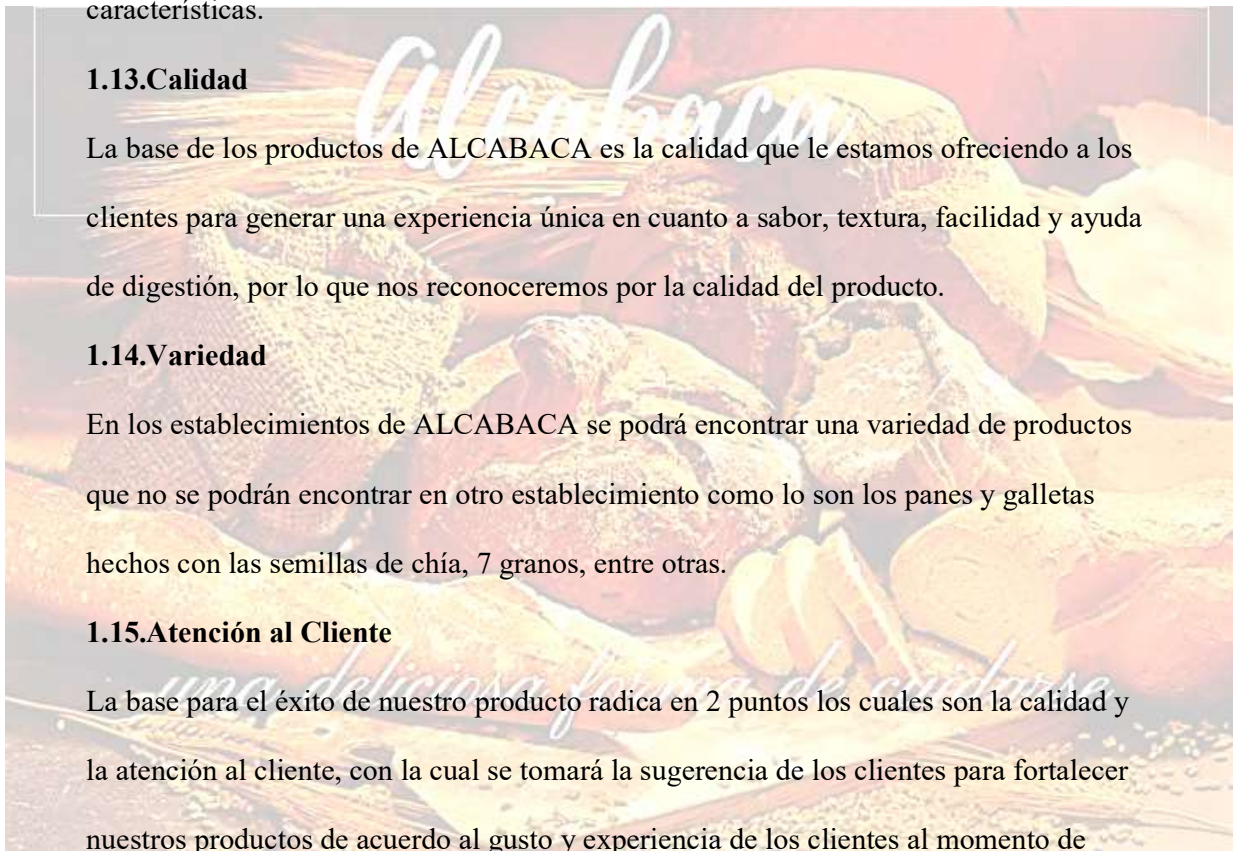
1.15. Atención al Cliente

La base para el éxito de nuestro producto radica en 2 puntos los cuales son la calidad y la atención al cliente, con la cual se tomará la sugerencia de los clientes para fortalecer nuestros productos de acuerdo al gusto y experiencia de los clientes al momento de consumir los productos.

1.16. Precio

El precio nos dará el poder de negociar los diferentes productos, por lo que será un precio justo de acuerdo a la calidad del producto y la satisfacción del cliente generando una fidelidad a los establecimientos y productos elaborados por ALCABACA.

1.17. Poder de Negociación de con Proveedores



La negociación con los proveedores nos permitirá lograr un equilibrio en cuanto a los costos-beneficios de nuestros productos, por lo que al realizar una correcta negociación con los proveedores nos darán una base para medir la rentabilidad de nuestros productos por que tendremos en cuenta los siguientes puntos

1.18.Materia Prima

Se realizará un estudio para tener una alianza estratégica con los diferentes proveedores quienes nos proveerán los productos de primera calidad con el fin de tener los estándares de calidad necesarios para nuestros productos.

1.19.Good Will

En el momento de realizar las negociaciones con nuestros proveedores podremos hacer un beneficio tanto para nuestros proveedores como para ALCABACA donde ellos podrán utilizar el nombre de ALCABACA como referente de calidad para incrementar sus ventas

1.20.Pagos

Los pagos se realizarán inicialmente de contado para obtener los beneficios en descuento que otorgan este tipo de compra, después se realizaran negociaciones para pago a proveedores a 30 o 60 días dependiendo de las políticas de venta que tengan los proveedores.

1.21.Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

Respecto a la competencia que manejamos es una competencia indirecta en las cuales están grandes superficies como pan pa' ya y carulla panadería en donde manejan una línea "sana o fitnes" la cual se basa en productos de galletería y panadería a base de semillas naturales, pero la determinamos como competencia indirecta debido a que ALCABACA no se centra solo en el producto, queremos hacer enfoque en la experiencia de consumo que vivirá el cliente potencial en nuestros puntos de venta, en

donde no es solo alimentarte sano si no también disfrutar de un espacio artesanal en donde te puedes y disfrutar de un excelente producto a base de semillas naturales.

1.22.Productos Sustitutos

(Pan, 2013, pág. 05) Los productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado pueden ser tomados como las panaderías tradicionales y de cadena, las cuales pueden considerarse como proveedores de productos sustitutos que satisfacen la necesidad.

Para este tema se considera tener un nivel en el producto donde no se puedan encontrar productos sustitutos o competencia directa, relacionada directamente con la fidelización de los clientes a los productos de ALCABACA

En el tema de los productos sustitutos se considera que no afectara de una forma directa por lo que los productos de ALCABACA tienen beneficios adicionales que pueden ayudar a clientes con problemas digestivos.

1.23.D.O.F.A

	PRODUCCION	MARKETING	FINANCIACION	ADMINISTRATIVO
DEBILIDADES	Retraso en la entrega de la mercancía, tendremos que hacer un Plan de mejora para cumplir con la demanda Tal vez la producción nos cueste mucho, por eso	Zona de producción pequeña Debilidad en el área de mercadeo y ventas Bajo presupuesto para actividades de marketing	Costos de alquiler de local muy elevados Falta de experiencia en la producción de pan Realizar la contratación de un chef panadero de experiencia el cual reconozca las	Capacitación y formación del personal de la panadería Observar puntos estratégicos, para la expansión del mercado

	tendremos en cuenta a los proveedores.	Ausencia de una estrategia de comunicación y precio	nuevas tendencias de los consumidores, y adquisición de tecnología adecuada	
AMENAZAS	<p>PRODUCCION</p> <p>El mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado</p> <p>La venta de productos sustitutos está creciendo</p>	<p>MARKETING</p> <p>La situación política del país es inestable (2 años)</p> <p>Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo</p> <p>El mercado se está concentrando en pocos clientes</p>	<p>FINANCIACION</p> <p>Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado</p> <p>Cambian las reglas de importación de productos competidores</p> <p>La situación de nuestro mercado en particular está decayendo</p>	<p>ADMINISTRATIVO</p> <p>Los proveedores tienen mayor poder de negociación</p> <p>Los clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa al uso de nuestros productos</p>

<p>FORTALEZAS</p>	<p>PRODUCCION Conocimiento y experiencia en producción Alta calidad en todos nuestros productos</p>	<p>MARKETING Variedad de la oferta para los clientes</p>	<p>FINANCIACION</p>	<p>ADMINISTRATIVO Proceso bien definido, lo que permite conocimiento en los costos Procesos de calidad en ejecución lo que fortalece los procesos y los productos terminados</p>
<p>OPOTUNIDADES</p>	<p>PRODUCCION Producto de consumo diario considerado como esencial dentro de la dieta</p>	<p>MARKETING Explorar nuevos mercados como los institucionales, productos congelado y la exportación Acceder a nuevos mercados a través de un imagen más fresca Y moderna</p>	<p>FINANCIACION Asociaciones que ayuden a la rentabilidad del negocio, proveedores, restaurantes, asociación de panaderos Dificultad en la fijación del precio</p>	<p>ADMINISTRATIVO</p>

1.24.Cadena de Valor

1.24.1. Infraestructura de la Empresa

La gestión/administración y planeación estratégica será ejecutada por un Administrador General, que cuentan con conocimientos y experiencias contable, financiera y administrativa.

1.24.2. Administración de Recursos Humanos

Dado el tamaño de la empresa, en el corto plazo el reclutamiento será interno. El personal requerido será para la ejecución del pan, por lo que se establecerá un perfil que destaque la atención al cliente, a quienes se prestará una capacitación inicial para instruir sobre los objetivos de la empresa, productos y servicios.

1.24.3. Adquisiciones

El área de abastecimiento será manejada por el administrador que se preocupará de encontrar proveedores de materias primas, realizar cotizaciones y procesos internos para efectuar las compras.

1.24.4. Logística de Entrada

Ingreso y almacenamiento de materias primas de acuerdo a estándares de calidad

1.24.5. Operaciones

La fabricación de productos donde se incluye el amasado, sobado del pan y ovillado, considerándose el transporte de éstos a cada establecimiento de venta donde se ejecuta el proceso de fermentación y horneado.

1.24.6. Logística de Salida


Distribución en los diferentes stands de forma ordenada y atractiva, con todas las medidas higiénicas para la manipulación de los productos.

1.24.7. Marketing y Ventas

Página web, comunidad en redes sociales Facebook, Instagram, Twitter.




Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



Alcabaca
16 min · 🌐

BENEFICIOS DEL PAN DE CENTENO

1. Ayuda a perder peso
El tipo de fibra que contiene el centeno es única y produce que te encuentres saciada casi el momento de comer este pan. ... Ver más



Promocionar publicación

Enviar mensaje

Busca publicaciones en esta página

Publicaciones de las personas que han visitado la página

Sé el primero en añadir una publicación.
Crear publicación

Español (España) Español English (US) Português (Brasil) Français (France) +


Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

<https://www.facebook.com/139910443317340/photos/a.139911519983899.1073741828.139910443317340/139912146650503/?type=3>


Alcabaca

Diego Armando Inicio 1 Buscar amigos

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



Alcabaca ha actualizado su foto de portada.
26 min · 🌐



Promocionar publicación

Enviar mensaje

Busca publicaciones en esta página

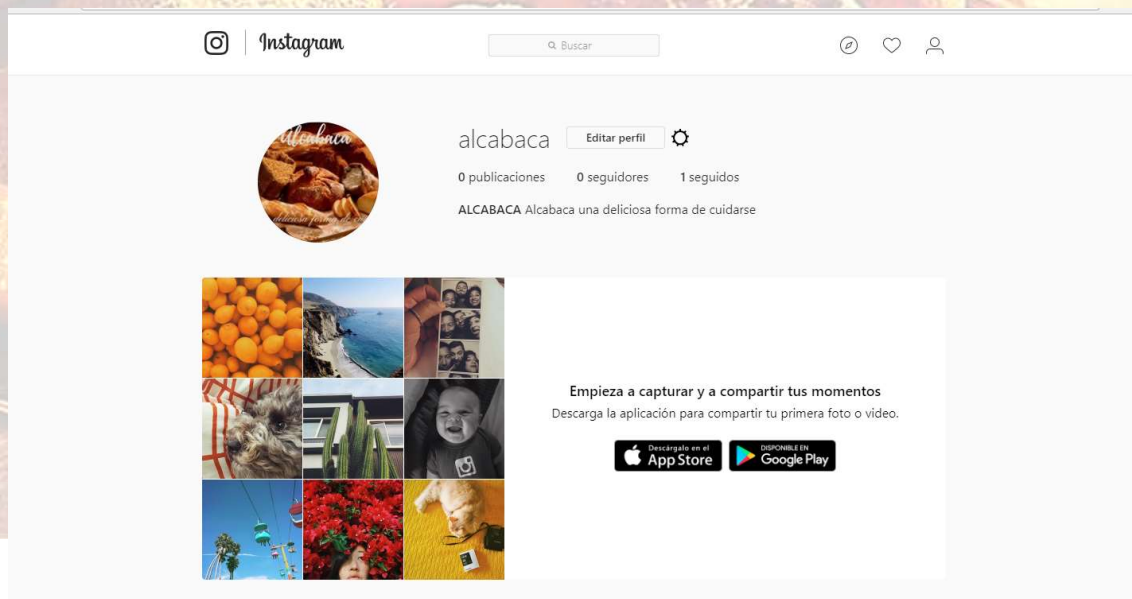
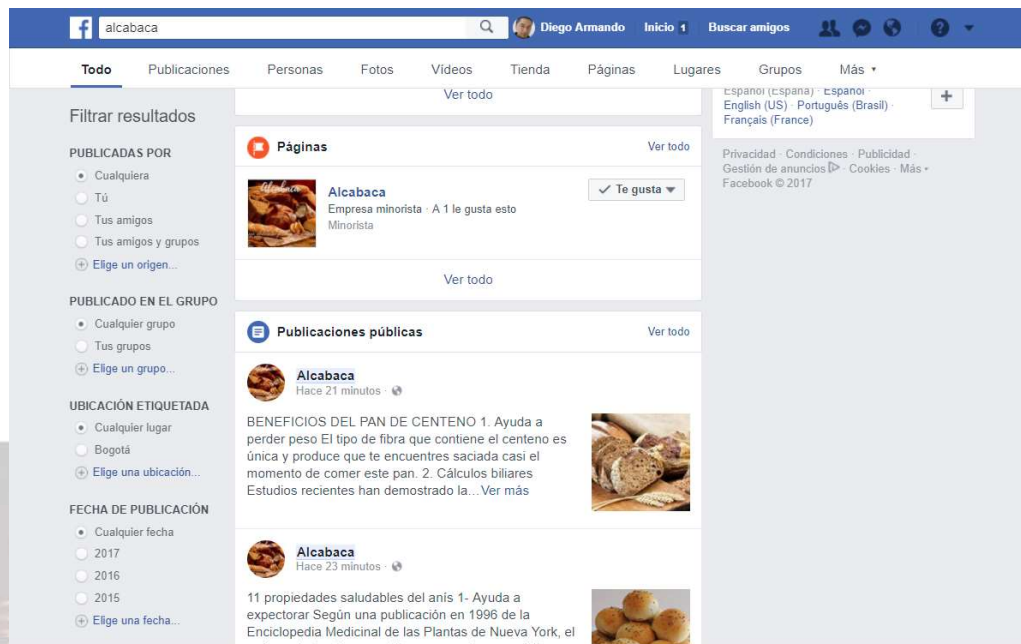
Publicaciones de las personas que han visitado la página

Sé el primero en añadir una publicación.
Crear publicación

Español (España) Español English (US) Português (Brasil) Français (France) +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Me gusta Comentar Compartir



1.24.8. Servicios Post Venta

Página web se contará con un espacio para recoger recomendaciones, opiniones y propuestas sobre mejoras de servicio y nuevos productos.

2. ANALISIS SEGMENTO

- Identificación de sector y subsector económico al que pertenece la idea

2.1.Sector Seleccionado Chapinero

(Bogota, 2017, pág. 01)Chapinero es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad. Está subdividida en tres grandes sectores: Chapinero (barrio), el Lago y el chico. Junto a las localidades de Santa Fe, La Candelaria y Teusaquillo, Chapinero es una de las localidades tradicionales de la ciudad. Esta localidad, en buena parte está compuesta por zonas de reserva (cerros Orientales). Sus cursos fluviales más destacados son el río arzobispo, en el que desemboca el San Francisco, y la quebrada El Virrey, que forma parte del sistema del río El Salitre, desembocando en el Bogotá. En la segunda mitad del siglo XX su orientación cambió de residencial a comercial, sufriendo asimismo notables cambios demográficos.

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1.

2.2.Condiciones Socioeconómicas

Para la medición de la pobreza y la cuantificación de la situación socioeconómica de los habitantes de la localidad existen diferentes metodologías. Para efectos del presente

diagnóstico se involucrará la medición de pobreza del Índice de Condiciones de Vida que valora el estándar de vida mediante la combinación de variables de capital humano, acceso potencial a bienes físicos y otras que describen la composición del hogar.

2.3.Comportamiento

(nota, 2014, pág. 02)La industria panificadora en el primer trimestre de 2017 registró uno de los mejores comportamientos dentro de la línea de las manufacturas, con un

crecimiento del 1,6% respecto al mismo periodo del año anterior. El impulso ofrecido por importantes empresas del sector, como el Grupo Ramo, Levapan, Harinera del Valle y el Grupo Bimbo, fueron fundamentales en el alcance de tal desempeño, el cual hubiese sido mejor de no ser por factores como la reforma tributaria que impactó el precio de algunas materias primas requeridas para la producción de panes, pasteles y galletas, y a problemas como la informalidad, la dependencia de importaciones de insumos y la complejidad con mercados vecinos, como es el caso de Venezuela. Aun así, las expectativas del sector son la innovación en la línea de productos saludables y la expansión a mercados internacionales, como los de Centroamérica y Europa.

2.4.Crecimiento

(Sectorial, 2016, págs. 01,02,03) En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

DANE- Producto Interno Bruto -PIB- II trimestre 2016 En el segundo trimestre de 2016 respecto al mismo periodo de 2015, el Producto Interno Bruto creció 2,0%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: industria manufacturera; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales.

2.5.Porcentaje de Ventas

El sector panificador colombiano cuenta con diferentes tipos de empresas y negocios: las industriales, las grandes superficies con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y famiempresas.

En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el

emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo. El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras muestran que el 68% es empírica y tan solo el 17%, formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de panaderías y pastelerías

2.6.Segmento de Mercado

ALCABACA desarrollará una segmentación de mercado debido a que nos permitirá definir el perfil y las características de sus clientes potenciales. Los autores Schiffman y Kanuk (2001), definen la segmentación de mercado “como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes.” Por lo anterior para segmentar un mercado de consumidores es necesario dividir el mercado en los siguientes factores o variables

2.7.Demográfica

Edad Entre 19 y 80 años

Sexo Masculino y Femenino

Tamaño familia Soltero, Pareja con hijos

Ciclo de vida de la familia Soltero joven, Joven casado sin hijos, Joven casado con hijos; Mayores sin hijos.

Ingresos A convenir

Ocupación Empleados y gente del común.

Educación Sin especificar

Raza Blanca, negra, Mestizo

Nacionalidad colombiano o extranjero

Geográfica

País Colombia

Zona Urbano

Clima Cálido, Templado

Social

Personas con aceptación al cambio

Estabilidad laboral

Personas con edades medio/altas

2.8.Psicográficos

Gustos Infraestructura, trayectoria, servicio

Preferencias Tener hábitos alimenticios saludables.

Aficiones Buena salud, cuidado de sistema digestivo.

Conducta Son personas que tienen enfermedades digestivas, diabetes entre otras, las cuales en ocasiones no pueden consumir productos derivados del pan debido a que sus ingredientes son dañinos, son enviados por receta médica a cambiar sus hábitos alimenticios

Estilo de Vida Personas con una estabilidad laboral y/o pacientes con enfermedades.

Hábitos de Compra Frecuencia es los 7 días de la semana, buscan los medios de comunicación y redes sociales

2.9.Factores Demográficos

(Dane, 2017, pág. 01)De acuerdo con las proyecciones de población realizadas a partir

del Censo General de 2005, la población de Bogotá para 2017 es de 8.467.804 personas

y la de Chapinero de 133.778, lo que representa el 1,8% de los habitantes del Distrito

Capital. Se estima que la distribución por género es de 62.001 hombres y 71.777

mujeres. Se proyecta un aumento de la población del 3,1% de 2011 a 2015, tasa de

crecimiento menor que la de la ciudad

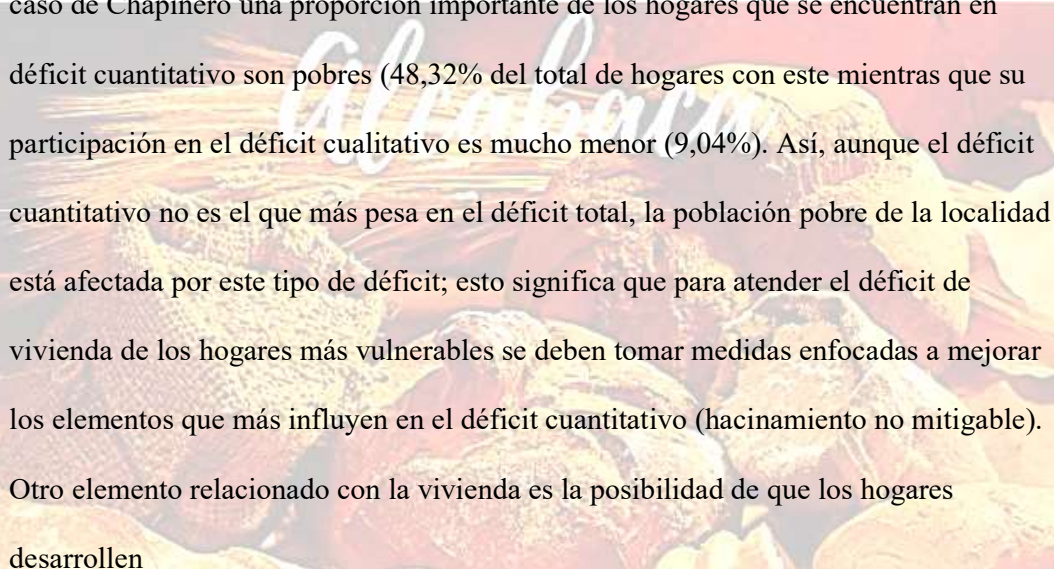
(5,5%), lo que resulta en 137.870 habitantes en 2015 en la localidad 9. En relación con la distribución de la población por grupos de edad, las personas entre 0 y 14 años representan el 13,7%; entre 15 y 34 años, el 36,7%; entre 35 y 59, el 33,8% y mayores de 60 el 15,8%, lo que significa que más de la mitad de la población corresponde a jóvenes adultos y adultos. Para 2020 se proyecta un progresivo envejecimiento de la población, pues disminuye la población infantil, joven y joven adulta, que pasará a representar el 12,5% (de 0 a 14 años) y 34,8% (de 15 a 45), mientras que la población de adultos y adultos mayores tiende a aumentar, pues los adultos entre 45 y 59 años pasarán a representar el 34,8% las personas de este grupo y los adultos mayores el 17,9%, teniendo en cuenta la alta población joven/media (19 a 50 años) es la mayor proporción de la población elegida, y según los análisis y estudios previos evidenciamos que la edad apropiada para preocuparse y empezar combatir las enfermedades esta en este rango de edad

2.10. Condiciones Socioeconómicas

(Dane, Pobreza en Colombia, 2012, págs. 01,03) Para la medición de la pobreza y la cuantificación de la situación socioeconómica de los habitantes de la localidad existen diferentes metodologías. Para efectos del presente diagnóstico se involucrará la medición de pobreza del Índice de Condiciones de Vida (ICV)¹¹, que valora el estándar de vida mediante la combinación de variables de capital humano, acceso potencial a bienes físicos y otras que describen la composición del hogar¹². Los factores que lo componen son: acceso y calidad de los servicios, educación y capital humano, tamaño y composición del hogar y calidad de la vivienda. Cada uno de estos componentes se desagrega en elementos más específicos, asignándoles un puntaje máximo. La suma de los puntajes máximos de todos los factores es igual a 100, límite que significa una excelente calidad de vida. Como se observa en la tabla 1, el Índice de Condiciones de

Vida sitúa a la localidad de Chapinero con un puntaje de 97,49 de 100 posibles. Así, Chapinero se configura en la ciudad como la localidad con mejor nivel de vida según este indicador, 6 puntos por encima del promedio de la ciudad

Hogares con y sin déficit de pobreza en Chapinero, 2003, 2007 y 2017 se presenta la caracterización del déficit de vivienda, según si el hogar que se encuentra en déficit es pobre o no pobre, así como según el tipo de déficit (cuantitativo o cualitativo). En el



caso de Chapinero una proporción importante de los hogares que se encuentran en déficit cuantitativo son pobres (48,32% del total de hogares con este mientras que su participación en el déficit cualitativo es mucho menor (9,04%). Así, aunque el déficit cuantitativo no es el que más pesa en el déficit total, la población pobre de la localidad está afectada por este tipo de déficit; esto significa que para atender el déficit de vivienda de los hogares más vulnerables se deben tomar medidas enfocadas a mejorar los elementos que más influyen en el déficit cuantitativo (hacinamiento no mitigable). Otro elemento relacionado con la vivienda es la posibilidad de que los hogares desarrollen

Actividades económicas en la vivienda. Pocos hogares con actividades económicas, tiene actividad económica en su vivienda, que corresponden al 1,8económica del Distrito Capital, ocupando en hogares con actividad económica en las viviendas. Estos hogares corresponden a los establecimientos económicos de la localidad, y se orientan

fundamentalmente al sector servicios (48,2% servicios y 22,1% comercio), el finalmente, el 8,1% se dedican a actividades industriales .Esto nos revela con chapinero es una zona estable en su economía maneja un gran sector de servicio y comercio y mantiene una sociedad en edad media/alta lo cual hace que están en una estabilidad económica, esto beneficia al os objetivos generales y estrategias que mantiene

2.11. Estratificación Socioeconómica

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato.

2.12. Escolaridad

Chapinero es la segunda localidad con menor número de personas en edad escolar (20 mil personas entre 5 y 17 años). El porcentaje de analfabetismo (1,1%), es inferior al de Bogotá (2,2%). En Chapinero, la población mayor de cinco años tiene en promedio 12.9 años de educación; en Bogotá, el promedio es de 8.7 años. En todos los grupos de edad, la localidad cuenta con niveles significativamente superiores a los del Distrito.

2.13. Infraestructura Educativa

Chapinero cuenta con 3 colegios oficiales y 2 en convenio. La oferta escolar para 2007 fue de 314 cupos en preescolar, 2.008 cupos para primaria, 2.068 cupos para secundaria y 980 cupos en media, para un total de 5.370 cupos. Comparativamente, la matrícula se comportó: 277 en preescolar, 1.741 en primaria, 1.865 en secundaria y 857 en media, para un total de 4.740 matriculados. Es decir, hubo una ocupación de sólo el 88,27% de la oferta local.

2.14. Universidades Presentes en la Localidad

En Chapinero se encuentra una de las ofertas de educación superior, técnica y tecnológica más grandes con la que cuenta la Ciudad; no sólo por tener en la localidad sus sedes sino por las carreras profesionales que ofrecen. Igualmente, amplia es también la oferta en educación no formal.

2.15. TLC

El sector panificador, como muchos otros en el país, está pasando un momento particular. La realidad nacional, los Tratados de Libre Comercio (TLC) y la integración que se está dando entre países en general, está promoviendo una situación nueva.

Así lo afirma Héctor Javier Galindo, director ejecutivo de la Asociación Nacional de Fabricantes de Pan (Adepan), quien aseveró que, en el caso de los panaderos, se ha presentado un caso particular, “que hace que cambiemos nuestro comportamiento en general, ya que en este momento está llegando competencia internacional, productos y materia prima importada, así como mano de obra, que está compitiendo con el artículo nacional y si no se toman medidas va a afectar la industria. (Tafur, 2013, págs. 01,02,03)

2.15.1. ¿Es decir que a ustedes los está afectando de una manera importante los TLC?

Si, definitivamente, si no se trabaja en los requisitos y en las consecuencias que trae todo TLC, quedará solo en beneficios para los otros países, lo que nos trae problemas.

En este orden de ideas, ¿qué medidas está tomando el sector panificador?

Lo primero, es concientizar al país sobre la realidad nacional. En Colombia consumimos 23 kilos de pan por persona al año, mientras que en los países

desarrollados llega a los 90 kilos. Es decir, se ha mantenido esta tendencia, pero es muy bajo con respecto al promedio internacional.

Sin embargo, aquí la gente cree que debe tener cuidado con el consumo de pan porque podría traer problemas de salud o sobre peso, cuando en realidad lo que la afecta son las malas costumbres alimenticias.

3. ESTRATEGIA DE MARKETNG

El nombre que utilizará nuestro plan de negocios será **Alcabaca**, el cual fue elegido dado que genera una relación inmediata con cualidades como sabor y textura, además de ser un nombre fácil de pronunciar y recordar. A su vez trae la connotación de cercanía, asociándolo a compartir, y a amistad. De esta manera, el nombre **Alcabaca** cumple con la función de expresar las cualidades del producto de venta, y con quien compartirlo.

El logo de **Alcabaca** representa la importancia de contar con un panadero quien será un componente importante en la búsqueda de innovación, calidad y presentación de los panes light. Hecho con dedicación y esmero. Las espigas se asocian con la harina, y esta a su vez con el pan, dando a conocer la importancia y preocupación en la calidad de las materias primas de los productos de esta panadería. Los colores café y amarillo son colores cálidos, que se asocian a productos recién salidos del horno, además de ser los colores del pan.



- Identificar los gustos y necesidades de nuestros consumidores objetivos respecto a los productos y/o servicios ofrecidos, obteniendo los factores más relevantes para éstos para así entregar productos que cumplen con los estándares definidos.
- Efectuar un análisis de mercado para conocer la disposición a pagar de nuestros consumidores y entender los posibles modelos de determinación de los precios

para obtener un precio de equilibrio entre la disposición a pagar de los consumidores y el que le entrega rentabilidad a la empresa.

- De acuerdo al modelo de negocio, la forma de llegar a nuestros clientes será a través de la distribución de los productos en la sala de venta evaluando continuamente otros modelos de acceder a nuevos consumidores.
- Preparar un plan de marketing que ayude a determinar los canales de preferencia de los consumidores de forma de direccionar los recursos de forma eficiente para llegar a estos clientes, con los canales de promoción adecuados a través de campañas de publicidad atractivas.

3.1.Estrategia del Producto

La estrategia que manejaremos es en que nuestros clientes se sientan beneficiados por un producto natural que les brindará un bienestar y ayudara a manejar algunos problemas de salud muy puntuales que se presentan en las personas que no obtienen una alimentación adecuada. Es un producto totalmente natural realizado de semillas que aportara grandes beneficios y además de esto tendrán un sabor agradable para nuestros clientes. Le otorgaremos a nuestro producto un valor agregado como lo es diferentes sabores de semillas para beneficios de la salud. Este valor agregado que manejaremos es el que nos diferenciarán a otro tipo de panaderías ya que también nuestros empaques se harán más agradables y llamativos hacia los consumidores.

3.1.1. Propuestas para la estrategia del producto.

Personas	Organizaciones
----------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Identificación algunas enfermedades que se presentan más aún en personas mayores de 30 años. - Reconocimiento de nuestros clientes para saber el sabor de pan que más les gusta. - Fortalecer esta idea innovadora de panes artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad acerca del nuestro producto para ganar mayor reconocimiento. - Llevar a cabo esta idea de proyecto para poder tener ventas no solo a personas naturales si no poder distribuir nuestro producto a grandes empresas.
--	---

3.2.Marca

ALCABACA: Es una panificadora encargada de la producción de panes y galletas donde su ingrediente principal son las semillas naturales, brindando así a sus clientes una alternativa de alimentación saludable y a su vez deliciosa.





3.3.Servicio

La estrategia que tenemos y nuestro factor diferenciador más que ser una empresa panificadora a base de semillas naturales sin ningún tipo de proceso artificial queremos enfocarnos en la experiencia que vivirá nuestro cliente potencial en ALCABACA, desde el momento en que entra al establecimiento y siente un ambiente tranquilo artesanal y con mucha información sobre procesos saludables y maneras de cambiar sus hábitos alimenticios sin dejar de comer “rico “a la vez ser eficientes al momento de brindarle una adecuada atención al cliente, para que ése se sienta satisfecho y a gusto para volver a realizar un factor de recompra y poder adaptar su dieta cotidiana con los productos de ALCABACA

3.4.Empaque

Desde que nuestro cliente entra ALCABACA se verá atrapado de los diferentes elementos publicitarios que están intrínsecos en nuestro punto de venta, desde el olor a pan caliente en horarios específicos para activar el factor de compra por impulso y generar un recordación en



la población objetivo hasta el hecho de que nuestro consumidor por medio de nuestra planimetría del



punto de venta podrá ver todo el proceso que lleva hacer un pan de buena calidad y con todas las normas INVIMA que hará que el cliente sienta tranquilidad y

confianza en los productos que va a consumir, a la vez manejaremos un tipo de empaque bio-degradable para aplicar el marketing-green y así poder apoyar a la sociedad y a nuestro medio ambiente y teniendo un sentido de responsabilidad social.

3.5. Garantía

La garantía que ofrecemos en nuestro producto es la calidad la frescura que el pan este crujiente que sea del tamaño deseado para nuestros clientes.

3.6. Estrategia de Precio

Para determinar la estrategia de precios correcta, es importante entender quiénes son los clientes objetivo al que queremos llegar. En este caso nos dirigimos a un segmento

importante, donde la disponibilidad a pagar se determinará a través del valor percibido del producto, por lo que nos situamos en un perfil de demanda inelástica donde una diferencia en el precio no afectará el volumen de compra.

Para poder cobrar este precio de producto importante, es importante transmitir a los consumidores nuestras fuentes de diferenciación, a través de la combinación de

cualidades como: frescura, apariencia, calidad, variedad de productos y servicios; ubicación del local, estacionamiento, rapidez de atención y exhibición de producto.

3.7.Estrategia de Empaque

Para la estrategia de empaque se utiliza una imagen llamativa en la cual los clientes se sientan atraídos por el producto con una imagen que refleja, frescura, calidad en la cual el tamaño es indispensable con las dimensiones adecuadas para ser fácil de transportar y utilizar creando la necesidad de ser consumido

3.7.1. **Empaque:** Para el diseño del empaque nos enfocamos en colores vivos los cuales reflejan calidad y recordación a la vista del consumidor, donde en la parte superior del empaque se encontrara el logo junto con el slogan de la compañía, en la parte posterior estara el empaque transparente con la información de ingredientes y fecha de vencimiento.



3.8. Ventajas Competitivas

En base a los análisis efectuados anteriormente se desprende que los consumidores buscan optimizar sus tiempos, por lo que buscan lugares de compra establecidos en zonas residenciales, es decir, en su trayecto casa-oficina y junto a otros locales comerciales, por lo que la ubicación se vuelve un foco central a la hora de establecer el local de venta.

Por otro lado, la combinación de la variedad y calidad de productos, más un foco a los canales de comunicación en post de construir una comunidad generan una experiencia a los consumidores, lo cual en su conjunto entregan una ventaja sobre sus competidores

En conclusión, es importante la ubicación, y la experiencia con la cual adoptemos el tema para que nuestros clientes se sientan a gusto al tener un producto de calidad en sus hogares.

3.9. Encuesta

Formulario Piloto Sector Alimenticio.

Anotar datos de quien suministra la información.

D M A

Nombre completo: _____ Tel: _____

Sexo: F M Edad: _____ Estrato: 1 2 3 4 5

ALCABACA es una panificadora encargada de la producción de panes y galletas donde su ingrediente principal son las semillas naturales, brindando así a sus clientes una alternativa de alimentación saludable y a su vez deliciosa.

1. ¿Consume usted o su familia pan?

a. Si

b. No

2. Si en la pregunta anterior su respuesta es no, seleccione una opción del por qué no lo consume:

a. No le gusta

b. No tiene buen sabor

c. Tradicionalmente no acostumbra ha consumido.

d. Otro motivo ¿Cuál? _____

3. ¿Si hay un pan más saludable, le gustaría consumirlo?

a. Si

b. No

4. ¿Consume usted algún tipo de pan integral?

a. Si

b. No

5. ¿Consume usted algún tipo de pan de semillas?



- a. Si
- b. No
- c. No lo conoce.

6. ¿Qué tipo de pan consume con mayor frecuencia?

a. Pan normal / clásico

b. Pan integral

c. Pan de arroz

d. Pan de semillas

e. Otros. ¿Mencione cuáles? _____

7. En caso de no de no estar interesado en consumir pan realizado con harina diferente al trigo ¿Cuál sería la causa?

a. Creo que sería más costoso.

b. Falta de costumbre.

c. Le gusta el pan que consume habitualmente.

d. Otro (Por favor especifique) _____

8. ¿En qué horarios acostumbra consumir productos de panadería?

a. Mañana

b. Medio día



c. Tarde

d. Noche

9. ¿Cuántas veces a la semana compra pan?

a. Menos de 3 veces.

b. De 3 a 5 veces.

c. Más de 5 veces.

10. ¿Dónde compra el pan que consume?

a. Panadería especializada

b. Supermercado

c. Tienda de barrio

d. Panadería de barrio

e. Otro. ¿Cuál? _____



11. ¿Qué tan importante es para usted consumir productos que ayuden a su salud digestiva?

a. Poco importante

- b. Medianamente importante
- c. Muy importante
- d. No es relevante para usted.

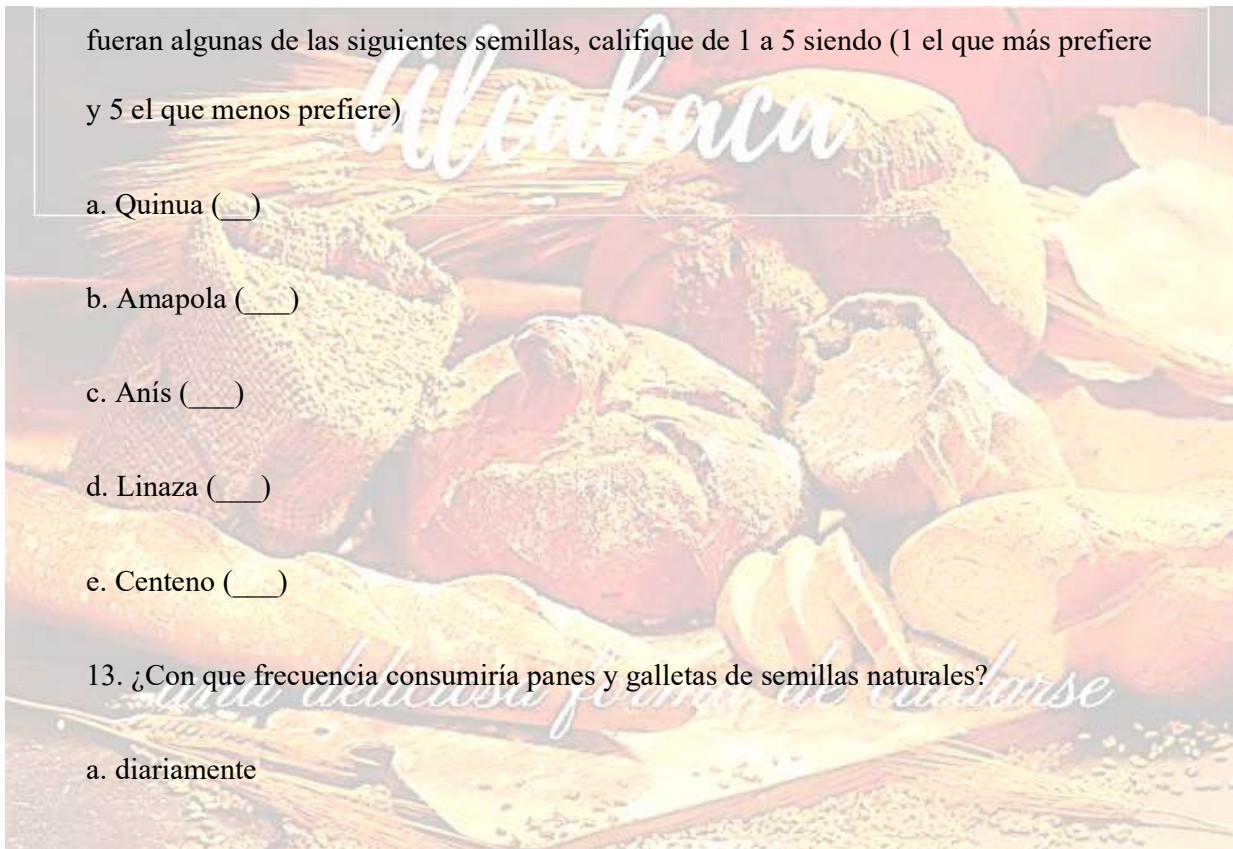
12. Le gustaría consumir panes y galletas donde uno de sus ingredientes principales fueran algunas de las siguientes semillas, califique de 1 a 5 siendo (1 el que más prefiere y 5 el que menos prefiere)

- a. Quinoa (___)
- b. Amapola (___)
- c. Anís (___)
- d. Linaza (___)
- e. Centeno (___)

13. ¿Con que frecuencia consumiría panes y galletas de semillas naturales?

- a. diariamente
- b. semanalmente
- c. cada 15 días
- d. mensualmente

14. ¿Que lo motivaría a consumir panes o galletas de semillas naturales?



- a. curiosidad
- b. salud y nutrición
- c. Otros cuáles? _____

15. ¿cuál es el presupuesto mensual que usted tiene para consumir panes y galletas?

- a. 20.000 a 50.000
- b. 51.000 a 100.000
- c. 101.000 a 150.000
- d. Más de 150.000

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan de semillas naturales

- a. \$2.000
- b. \$3.000
- c. \$4.000
- d. \$5.000

e. Más de \$5.000

17. ¿en qué localidad de la ciudad le gustaría encontrar un establecimiento donde vendan panes y galletas saludables a base de semillas naturales

- a. Chapinero



- b. Country
- c. Usaquén
- d. Suba
- e. Otro (Por favor especifique) _____



- a. 1
- b. 2
- c. De 3 a 4.
- d. Más de 5.

20. ¿Porque medio le gustaría enterarse de la información de Alcabaca (panificadora encargada a la fabricación de panes y galleta de semillas naturales)

a. Internet (redes sociales)

b. Revistas periódicos

c. Voz a voz

d. Medios masivos

e. Otros cuáles? _____

3.9.1. Resultados y análisis de la investigación

1. ¿Consume usted o su familia pan?

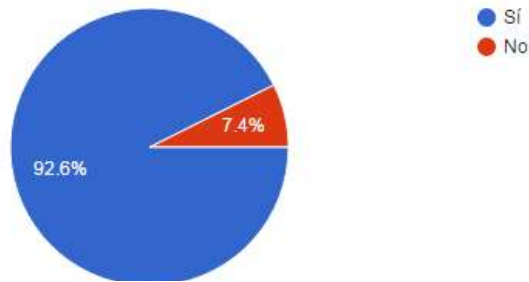


Ilustración 1

Esta pregunta nos permite visualizar que el pan es uno de los productos de panificación se puede considerar indispensable en la canasta familiar por lo que es el foco de nuestro producto y la mayor oportunidad de mercado

2. Si en la pregunta anterior su respuesta es no, seleccione una opción del por qué no lo consume:

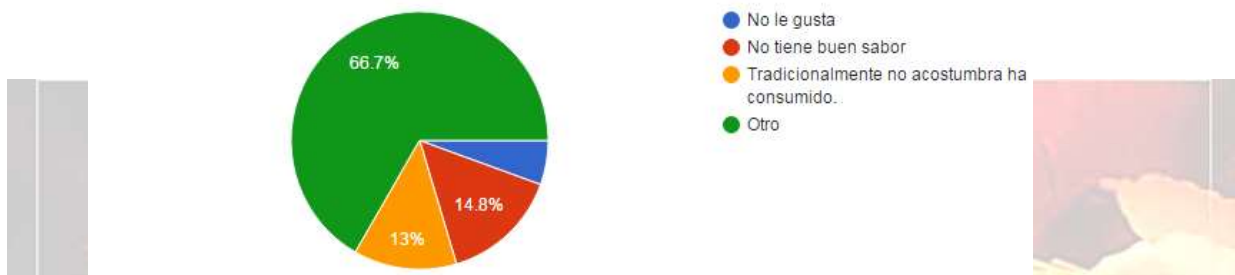


Ilustración 2

En esta pregunta encontramos en la opción otros, el si lo consumen mostrándonos que el 67 % de la población si consume pan, también podemos observar que los productos sustitutos no son relevantes en la alimentación de las personas encuestadas.

3. ¿Si hay un pan más saludable, le gustaría consumirlo?

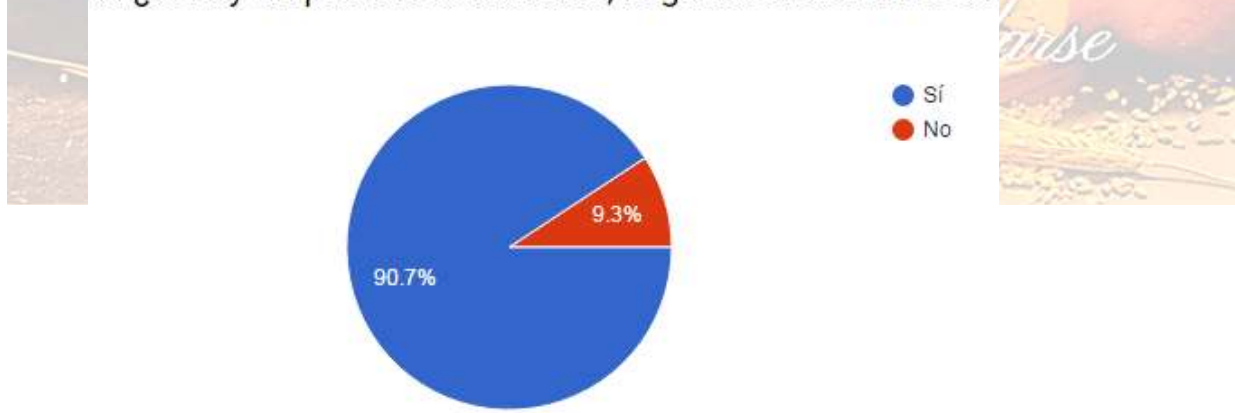


Ilustración 3

El 90,7 de la población encuestada toma como opción la posibilidad de consumir un pan más saludable, sabemos que alcabaca tiene la aceptación que necesita en el mercado

4. ¿Consume usted algún tipo de pan integral?

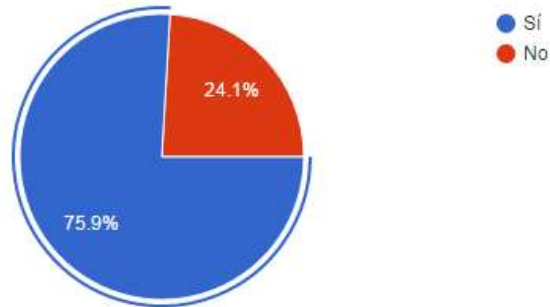


Ilustración 4

En esta pregunta observamos que el 75,9 de nuestra población encuestada ha consumido alguna vez pan integral

5. ¿Consume usted algún tipo de pan de semillas?

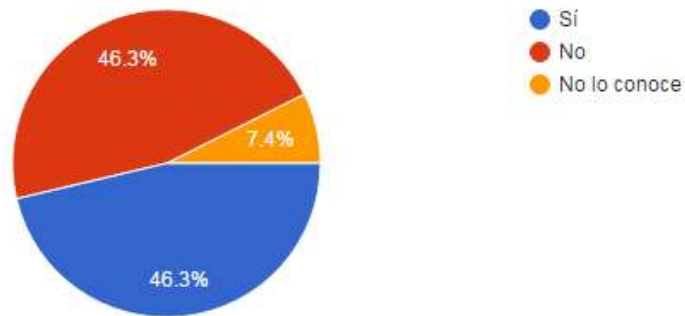


Ilustración 5

En esta pregunta encontramos que la mitad de nuestra población encuestada a consumido panes de semillas y la otra mitad no lo conoce esto nos da a entender que debemos hacer un gran enfoque para que nuestro consumidor conozca a la perfección nuestro producto

6. ¿Qué tipo de pan consume con mayor frecuencia?



7. En caso de no estar interesado en consumir pan realizado con harina diferente al trigo ¿Cuál sería la causa?

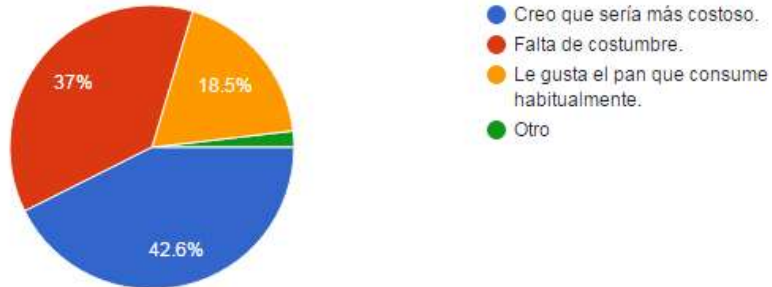


Ilustración 7

En esta pregunta visualizamos que las creencias de las personas con referente a productos saludables es que estos son muy costosos tenemos oportunidad de explicarle a nuestros consumidores precio vs beneficios

8. ¿En qué horarios acostumbra consumir productos de panadería?

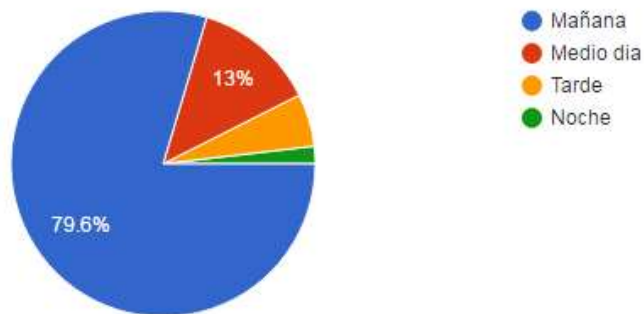


Ilustración 8

En la pregunta observamos que el horario preferido para el consumo de pan es en la mañana Alcabaca cuenta con un portafolio de productos diversos especiales para

cualquier hora del día sea en el desayuno para acompañar en el almuerzo o para complementar la cena o las onces. Variedad para cada hora del día

9. ¿Cuántas veces a la semana compra pan?

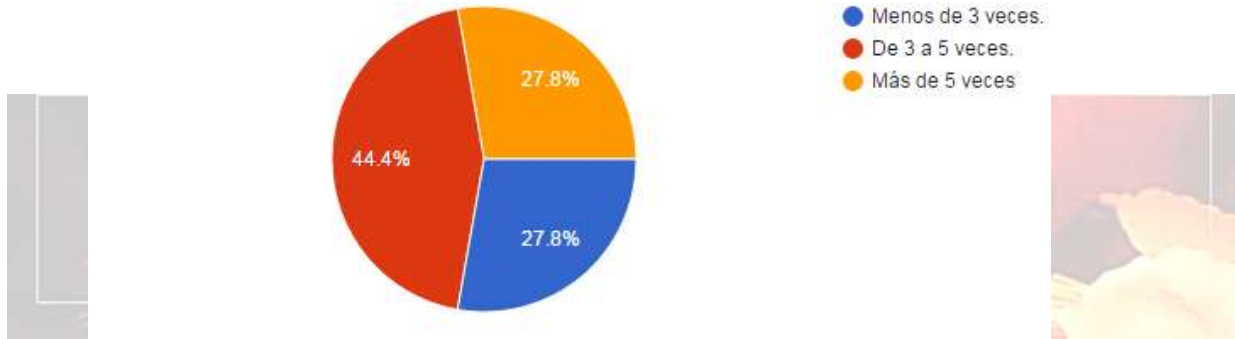


Ilustración 9

En la pregunta visualizamos que nuestra población encuestada consume más de 5 veces pan a la semana, esto nos garantiza que somos un producto indispensable en la mesa del consumidor

10. ¿Dónde compra el pan que consume?

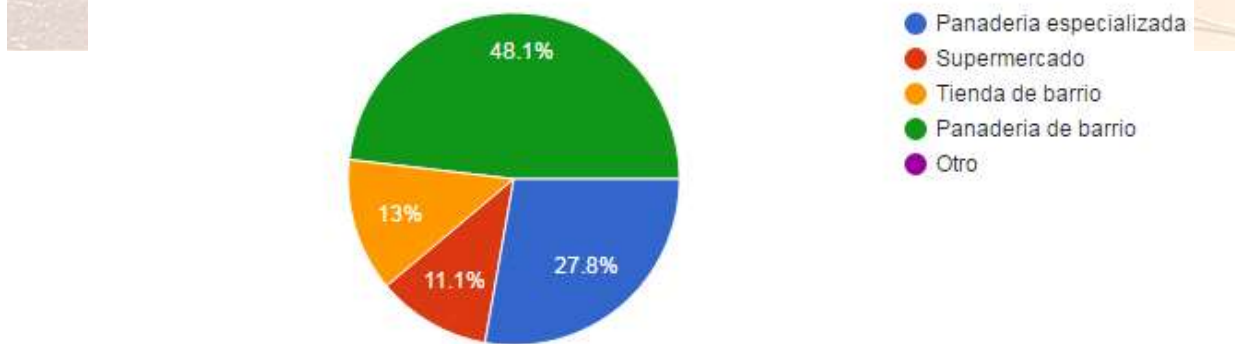


Ilustración 10

La población encuestada nos certifica que el 48,1 % compra en las panaderías de barrio

11. ¿Qué tan importante es para usted consumir productos que ayuden a su salud digestiva?

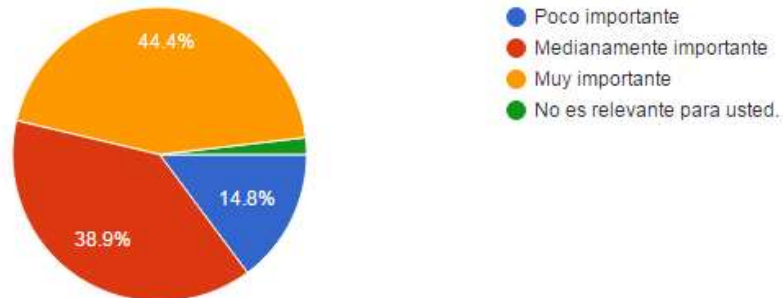


Ilustración 11

El 44,4 % de los encuestados dicen que para ellos es muy importante su salud digestiva y el 38,9 % dice que es medianamente importante, este es el porcentaje de nuevos posibles clientes para alcabaca

una deliciosa forma de cuidarse

13. ¿Con que frecuencia consumiría panes y galletas de semillas naturales?

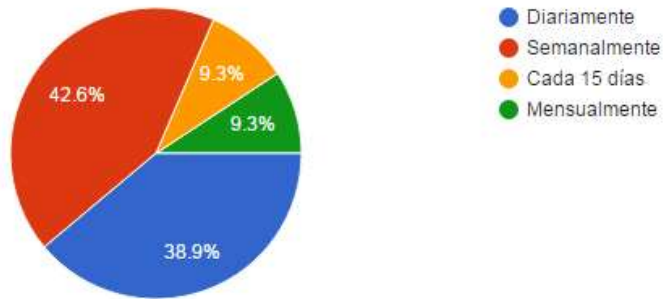


Ilustración 13

Esta es una de nuestras preguntas claves ya que en esta le estamos preguntando directamente a nuestro cliente con que frecuencia consumiría nuestros productos con un 38,06 % una frecuencia diaria seguida por un 42,6% semanalmente

14. ¿Que lo motivaría a consumir panes o galletas de semillas naturales?

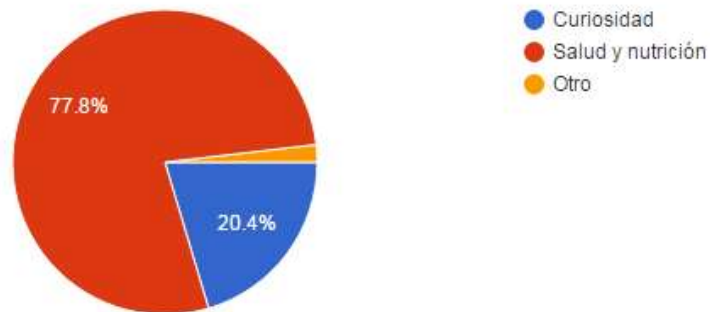


Ilustración 14

En esta pregunta evidenciamos que nuestra población encuestada se preocupa mucho por su salud y consumirían nuestros productos con el fin de mejorar la misma

15. ¿cuál es el presupuesto mensual que usted tiene para consumir panes y galletas?

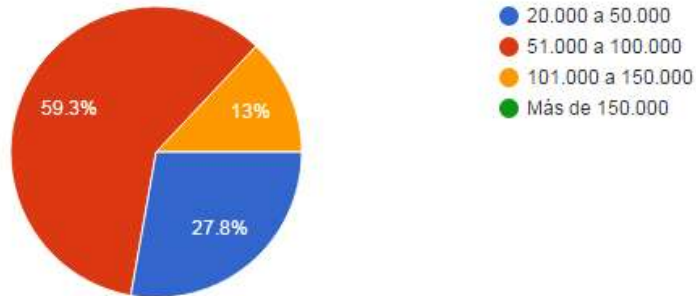


Ilustración 15

En esta pregunta visualizamos que el 59,3% de la población encuestada cuenta con 100,000 pesos para comprar nuestros productos

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan de semillas naturales?

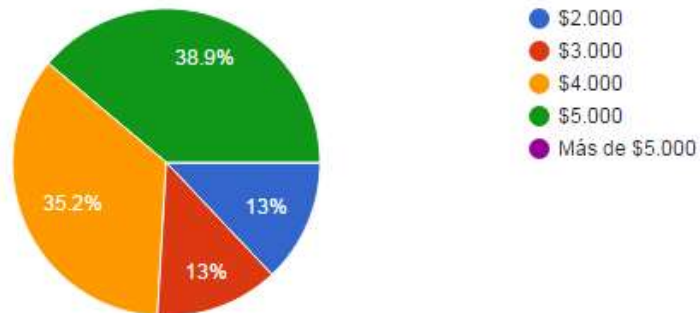


Ilustración 16

El 38,9% de nuestros encuestados están dispuestos a pagar 5,000 pesos por nuestros productos

17. ¿en qué localidad de la ciudad le gustaría encontrar un establecimiento donde vendan panes y galletas saludables a base de semillas naturales?

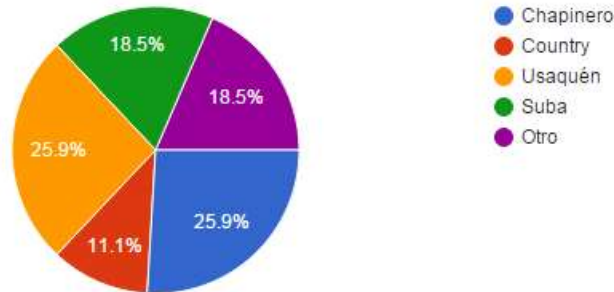


Ilustración 17

En esta pregunta visualizamos los lugares donde nuestros clientes le gustaría que estuviéramos ubicados

18. ¿al momento de comprar panes y galletas que valora más en el producto?

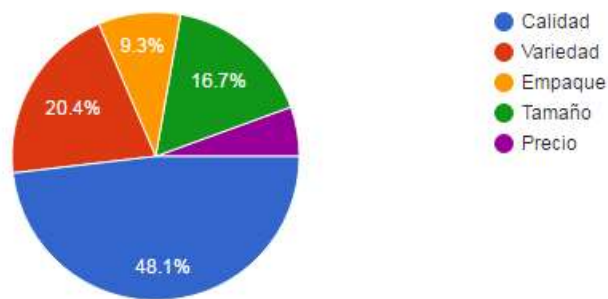


Ilustración 18

En esta pregunta visualizamos que nuestros encuestados prefieren la calidad y no el precio de nuestros productos

19. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

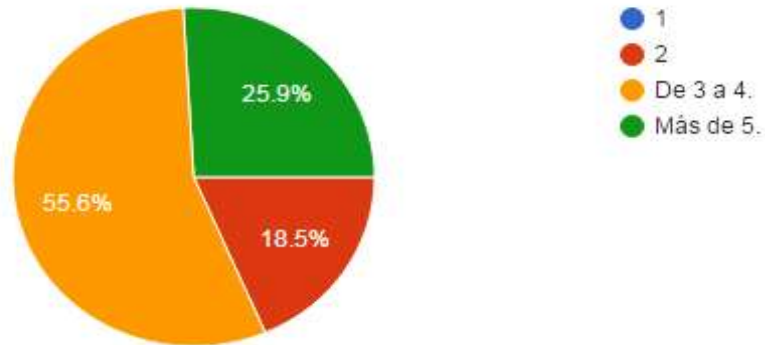


Ilustración 19

Observamos que la mayoría de nuestros encuestados son familias hasta de cuatro personas lo cual nos indica que son familias numerosas

20. ¿Porque medio le gustaría enterarse de la información de Alcabaca (panificadora encargada a la fabricación de panes y galleta de semillas naturales)

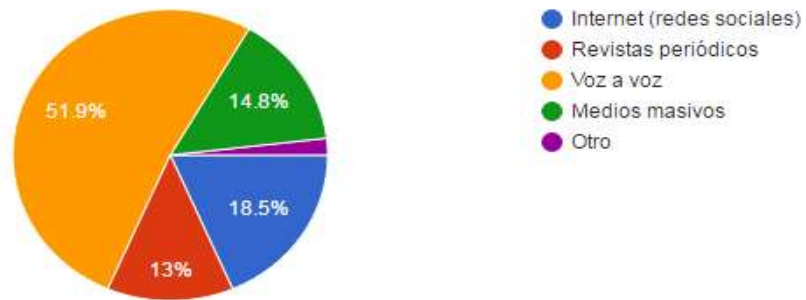


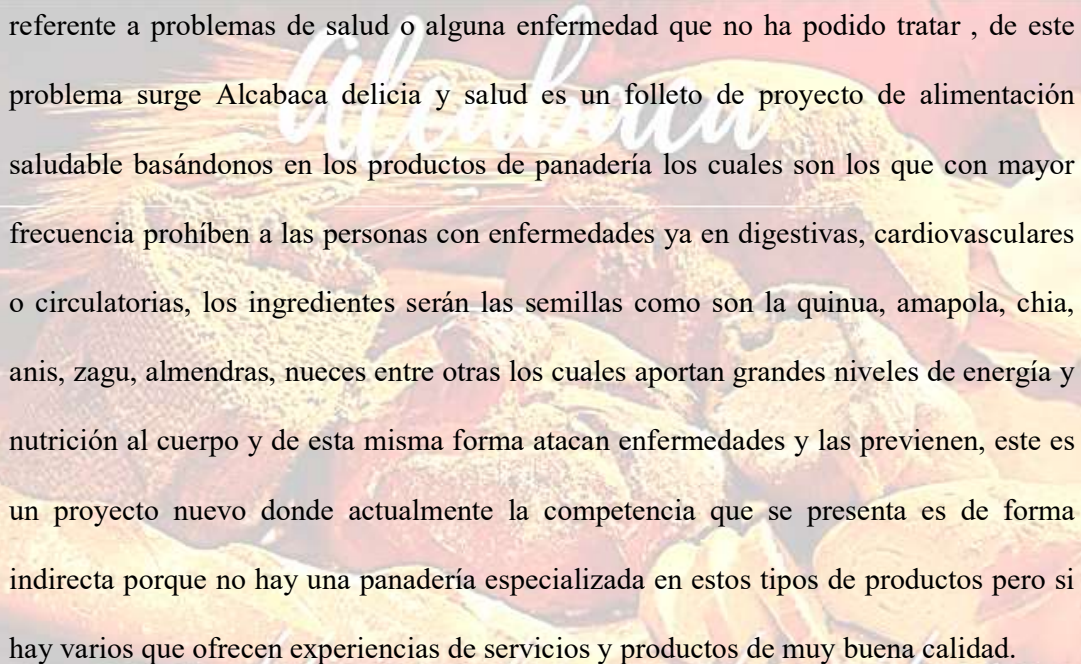
Ilustración 20

Esta pregunta nos muestra lo importante que es para nuestros clientes el conocer de nuestra empresa por comentarios o recomendaciones de conocidos

3.9.2. Conclusión Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó con 60 personas en donde se encuentran datos interesantes con los cuales podemos llegar al del plan de mercadeo para concluir que la idea de negocio de panes y semillas naturales es muy atractiva y rentable pues dicho producto permite ofrecer un gran portafolio de variedades y sabores a nuestro porcentaje de población seleccionado como posibles clientes.

Con esta investigación logramos observar la necesidad que tienen algunas personas con



referente a problemas de salud o alguna enfermedad que no ha podido tratar , de este problema surge Alcabaca delicia y salud es un folleto de proyecto de alimentación saludable basándonos en los productos de panadería los cuales son los que con mayor frecuencia prohíben a las personas con enfermedades ya en digestivas, cardiovasculares o circulatorias, los ingredientes serán las semillas como son la quinua, amapola, chia, anís, zagu, almendras, nueces entre otras los cuales aportan grandes niveles de energía y nutrición al cuerpo y de esta misma forma atacan enfermedades y las previenen, este es un proyecto nuevo donde actualmente la competencia que se presenta es de forma indirecta porque no hay una panadería especializada en estos tipos de productos pero si hay varios que ofrecen experiencias de servicios y productos de muy buena calidad.

Para concluir el trabajo nos permitió visualizar que el proyecto Alcabaca es muy rentable y a su vez apetecido por nuestros consumidores finales ya que se ofrece una

amplia variedad de productos de consumo diario

3.9.3. Desarrollo de Encuesta

3.9.3.1. Grupo objetivo

ALCABACA se basa en un grupo objetivo de personas que quieran cuidar su salud y sean Económicamente sostenibles y puedan costear los valores de nuestro producto,

también nos enfocamos en aquellas personas que tiene una enfermedad digestiva o cardiovascular y presentan algunas restricciones en los Tipo de muestreo: se realizó una investigación de edades n las cuales se pueden presentar enfermedades digestivas cardio basculares y circulatorias y cuál es la edad precisa para prevenirlas, teniendo en cuenta estos datos llegamos a un tipo de muestreo de hombres y mujeres de los 25 años a los 70 años.

3.9.4. Muestreo

Se llevó a cabo la investigación de mercados de Alcabaca panadería saludable con una muestra de 80 personas, dicha muestra se obtuvo con una fórmula matemática.

<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

Figura # 3

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

□ Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

E = Límite aceptable de error maestro que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

3.9.5. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se llevó a cabo un formato de encuesta que está constituido por 20 preguntas en las cuales se busca indagar al cliente con preguntas como: ¿cuánto está dispuesto a pagar por un pan de semillas?, ¿qué tan importante es para usted su salud digestiva y circulatoria?, ¿en qué lugar le gustaría que estuviera ubicada Alcabaca? entre otras que fueron de vital importancia.

3.10. Presupuesto del plan de Mercado

En el estado de ganancias y pérdidas se tiene en cuenta el **Costo de Producción**, encontrando allí los factores que intervienen en la elaboración de los productos.

Recordémoslos más detalladamente:

3.10.1. Costos Fijos

Son los que permanecen constantes dentro de un determinado tiempo, sin importar si cambia el volumen de la producción y las ventas; por ejemplo: los sueldos de todo el personal, arriendo del local, servicios públicos, etc.

Costos Variables

Son aquellos que tienden a variar en proporción al volumen total de la producción. Por ejemplo al trabajar un saco de harina se necesita cierta cantidad de levadura, grasa, azúcar, huevos, y demás ingredientes, pago de salarios al destajo. Los costos de estos productos aumentan o disminuyen de acuerdo a la cantidad de la materia prima y al valor de compra de la misma.

Conceptos/ Año	Año 1
Costos Fijos	
Administración General	\$8.000.000
Pago de luz	\$320.000
Pago de Agua	\$400.000
Mantenimiento de Equipos	\$3.000.000
Teléfono	\$200.000
Mano de obra	\$ 5.000.000
Ventas	\$30.000.000
Subtotal	\$469.200.00

Conceptos/ Año	Año 1
Costos Variables	
Levadura	\$22.584.000
Harina de Trigo	\$20.000.000

Azúcar	\$6.000.000
Mantequilla	\$5.000.000
Agua	\$30.000.000
Saborizantes	\$12.000.000
Leche	\$50.000.000
Huevos	\$60.000.000
Combustible	\$100.000.000
Subtotal	\$305.584.000

Costos Totales	\$774.784.000
	Año

4. CONCLUSIONES

Al llegar al final del plan de mercadeo podemos concluir que la idea de negocio de panes y semillas naturales es muy atractiva y rentable pues dicho producto permite ofrecer un gran portafolio de variedades y sabores a nuestro porcentaje de población seleccionado como posibles clientes, Alcabaca es una compañía que se encargara de la producción de productos de panadería donde su ingrediente principal son las semillas y las masa saludables, obteniendo así un producto de muy alta calidad, buen sabor y con beneficios para la salud del consumidor.

Con esta investigación logramos observar la necesidad que tienen algunas personas con referente a problemas de salud o alguna enfermedad que no ha podido tratar , de este problema surge Alcabaca delicia y salud es un folleto de proyecto de alimentacion saludable basándonos en los productos de panadería los cuales son los que con mayor frecuencia prohíben a las personas con enfermedades ya en digestivas, cardiovasculares o circulatorias, se ofrecerán productos libres de grasas saturadas, azúcares , gluten y harinas perjudiciales y sus ingredientes principales serán las semillas como son la quinua, amapola, chia, anís, zagu, almendras, nueces entre otras los cuales aportan grandes niveles de energía y nutrición al cuerpo y de esta misma forma atacan enfermedades y las previenen, este es un proyecto nuevo donde actualmente la competencia que se presenta es de forma indirecta porque no hay una panadería especializada en estos tipos de productos pero si hay varios que ofrecen experiencias de servicios y productos de muy buena calidad.

Para concluir el trabajo nos permitió visualizar que el proyecto Alcabaca es muy rentable y a su vez apetecido por nuestros consumidores finales ya que se ofrece una amplia variedad de productos de consumo diario.

una deliciosa forma de cuidarse

5. Bibliografía

Arias, A. (05 de Agosto de 2017). *EL PAN UNE AL MUNDO*. Obtenido de EL PAN

UNE AL MUNDO: <http://panaderos.info/?p=2453>

blancas, S. d. (27 de Agosto de 2016). *El desconocimiento nutricional sobre el pan*.

Obtenido de El desconocimiento nutricional sobre el pan:

<http://www.artesblancas.com/tag/consumo-de-pan/>

Bogota, A. m. (01 de Noviembre de 2017). *Alcaldia local de chapinero* . Obtenido de

Alcaldia local de chapinero : <http://www.chapinero.gov.co/>

Dane. (17 de Mayo de 2012). *Pobreza en Colombia*. Obtenido de Pobreza en Colombia:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_2011.pdf

Dane. (2017 de Noviembre de 2017). *Proyecciones de Población*. Obtenido de

Proyecciones de Población: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

nota, L. (10 de Julio de 2014). *industria panificadora y de pastas de Colombia*.

Obtenido de industria panificadora y de pastas de Colombia:

<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2013-industria-panificadora-y-de-pastas-de-Colombia.html>

Pan, P. R. (17 de octubre de 2013). *Panaderia Rico Pan*. Obtenido de Panaderia Rico

Pan: <https://panaderialavioleta.wordpress.com/2013/10/17/plan-comercial-de-panaderia-rico-pan/>

Sectorial. (31 de Agosto de 2016). *El Negocio Panadero en Colombia*. Obtenido de El

Negocio Panadero en Colombia: <https://www.sectorial.co/informativa-industria-panificadora-y-de-pastas/item/52007-el-negocio-panadero-en-colombia>

Tafur, W. D. (29 de Agosto de 2013). *Los retos del sector panadero en Colombia*.

Obtenido de Los retos del sector panadero en Colombia:

<http://hsbnoticias.com/noticias/econom%C3%ADa/los-retos-del-sector-panadero-en-colombia-54656>

tiempo, E. (08 de Junio de 1996). *CALIDAD, NUEVA RECETA DE PANADERÍAS*.

Obtenido de CALIDAD, NUEVA RECETA DE PANADERÍAS:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-313918>



